

Empresa

## Abercrombie & Fitch en la cuerda floja: posible venta y relevo de Mike Jeffries

Modaes  
4 dic 2013 - 11:07

Nuevos aires para **Abercrombie & Fitch**. La compañía estadounidense podría estar a punto de cambiar de rumbo. **Engaged Capital LLC**, uno de los principales accionistas de la compañía, quiere un nuevo líder para la empresa, ya que el contrato de **Mike Jeffries** finaliza el próximo febrero. Además, los inversores también tantean la posible venta de la compañía.

“No hay un sucesor cualificado para Jeffries y su contrato con **Abercrombie & Fitch** finaliza el próximo febrero”, explicaron los accionistas. “Jeffries es un obstáculo para una posible venta de **Abercrombie & Fitch**”, añaden.

La junta directiva y el grupo de accionistas deben de llegar a un acuerdo lo antes posible, ya que el rumbo de la compañía en la actualidad es difuso. En un momento en el que las ventas de la enseña han bajado hasta un 12% en el tercer trimestre y que los especialistas del sector hablan de la disipación del fenómeno **Abercrombie**, los accionistas han decidido hacer llegar su opinión a la junta directiva.

“Los directivos de **Abercrombie** deben llegar a la misma conclusión a la que hemos llegado sus accionistas y darse cuenta de que es el momento de cambiar de aires y buscar a un nuevo líder para **Abercrombie & Fitch**”, ha explicado **Glenn Welling**, presidente de **Engaged Capital LLC**.

Jeffries, de 69 años, ha estado luchando los últimos años por volver a conectar con el público objetivo de **Abercrombie & Fitch**. En enero de 2006, Jeffries declaró que “**Abercrombie** no hace ropa para gordas ni para chicos que no fueran cool”, algo que hizo que la opinión pública comenzara a cambiar su percepción sobre la marca y sobre el directivo.

“Queremos gente guapa en nuestras tiendas. Dependientes y clientes. Perseguimos al

---

# Modaes

---

chico americano atractivo, popular y lleno de amigos. Nuestra ropa no es para todo el mundo, ni pretendemos que lo sea. ¿Somos excluyentes? ¡Por supuesto!”, añadió.

Su estrategia basada sólo en la marca y la sexualidad, un producto sin innovación y una internacionalización lenta y errática han hecho que **Abercrombie & Fitch** deba tomar en 2014 una serie de decisiones que cambiarán el rumbo de la compañía en los próximos años.